

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 29020061152885

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

上游竞争所引致的买方势力：以零售业为例

Buyer Power Derived from Upstream Competiton:Take  
Retailing for Instance

林 益 民

指导教师姓名: 刘 龙 政 副教授

专 业 名 称: 产 业 经 济 学

论文提交日期: 2 0 0 9 年 4 月

论文答辩日期: 2 0 0 9 年 月

学位授予日期: 2 0 0 9 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2009 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

在国民经济快速发展的背景下，中国的零售业取得了长足的进步，但是供需关系也是日益紧张，纠纷屡见报端。众多纠纷一般表现为大型零售商以“霸王条款”压榨供应商，累积到一定程度后，供应商以“断货”等极端的形式进行反抗。买方势力促使了“霸王条款”的产生，本文的目的在于探讨买方势力产生的原因。

关于买方势力产生的原因，现在已有诸多的文献，概括出了其产生的诸多原因。本文主要的特色在于用两人讨价还价模型来探讨上游竞争——供应商之间的竞争如何引致买方势力。

假设每次供应商和零售商之间的谈判，都是参照其外部选择权价值均分交易剩余，从而可以用一个等式方程来表示此谈判的结果。联立一个零售商和其潜在供应商集谈判所形成的所有方程，求解此联立方程，可以得出结论：零售商和供应商之间达成的协议价格和供应商数量及外部购买价格有关。通过把模型初步扩展，我们可以进一步发现，大型零售商相对于小型零售商，其得到的协议价格更低，即大型零售商拥有买方势力，且买方势力的大小和供应商之间竞争程度的大小（由供应商数量大小来表示）呈正向相关。

文章的最后把上述结论用于评述零售业中的通道费现象，认为通道费有其合理性，进而认为直接禁止通道费的政策是无效的，抵抗大型零售商的买方势力应从培育供应商的抗衡势力出发，从而得出对我国产业结构升级的一点启示。

**关键词：** 买方势力；讨价还价博弈模型；外部选择权

厦门大学博硕士论文摘要库

## Abstract

On the background of economic development, the retail trade in china has made considerable progress already, but the relationship between the supplier and retailer is much more tense than before. Dissension between them appears like that retailers' overbearing articles make supplier can't bear then revolt in some extreme form. The purpose of this article is to explore the resource of buyer power that the reason of this phenomena.

There are thounds literatures on this issue. The characteristic of this article is that we shown upstream competition yield buyer by genenrating supplier-level volume uncertainty, using the two-person bargaining model as tool.

Suppose when a retailer bargaining with a supplier, they divide the surplus what exceed their out option equally. there are many suppliers, retailer bargain with different suppliers in random order. Every bargaining course could be represent by a equation. Solving this simultaneous equations, we get the result——negotiated price that have something to do with buyers' size, suppliers' quantity and price when have no agreement with one supplier. Other parts of this model pay close attention to two questions: first, the effect of a change in upstream; second, the relationship between buyer power and competition among suppliers.

At last, we make comments on slotting allowances. From the result of the model, we know that slotting allowances is reasonable, the way that eliminate the harmful effect of big retailers' buyer power is make suppliers have countervailing power. This conclusion offers some helpful enlightenment to industrial transformation in our country.

**Keywords:** Buyer Power; Two-person Bargaining Model; Out Option

厦门大学博硕士论文摘要库



# 目 录

<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 论文的研究背景 .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 零售业的快速发展.....	1
1.1.2 供零关系的紧张——以百安居“断货门”为例.....	2
1.1.3 供零关系紧张与供零力量对比.....	2
<b>1.2 买方势力的定义 .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 买方势力与买主垄断势力.....	4
1.2.2 买方势力与抗衡势力以及讨价还价能力.....	5
1.2.3 本文所用的定义.....	7
<b>1.3 文章的研究思路和框架 .....</b>	<b>7</b>
<b>第二章 文献综述 .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 理论研究综述 .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 零售商规模.....	10
2.1.2 零售商的守门人功能和供应商的依赖.....	11
2.1.3 零售商自有品牌.....	12
2.1.4 零售商要求的供应商专业化投资.....	13
<b>2.2 实证研究综述 .....</b>	<b>14</b>
<b>第三章 零售业集中度的快速攀升 .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 传统的市场集中度计算 .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 区域集中度和业态集中度 .....</b>	<b>18</b>
3.2.1 零售业各种业态与业态集中度.....	18
3.2.2 零售业地区市场的相对独立性与区域集中度.....	19
<b>第四章 模型——供应商竞争所导致的买方势力 .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 模型的框架——两人讨价还价模型 .....</b>	<b>21</b>
4.1.1 两人讨价还价问题的一般表述.....	21
4.1.2 两人讨价还价问题的解.....	22
4.1.3 两人讨价还价问题在讨论买方势力起源时的特殊形式.....	23
<b>4.2 模型的假设——关于零售商和供应商 .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 一个简单的例子 .....</b>	<b>26</b>
<b>4.4 正式模型 .....</b>	<b>27</b>

4.4.1 只有一个买方零售商的例子.....	28
4.4.2 多个买方零售商时（完整的讨价还价模型）.....	30
4.5 大型购买商拥有买方势力.....	32
4.6 上游竞争程度变化的影响.....	33
<b>第五章 买方势力对产业升级的阻碍以及对策.....</b>	<b>36</b>
5.1 买方势力阻碍产业升级.....	36
5.1.1 买方势力阻碍产业升级的具体形式.....	36
5.1.2 外资零售巨头的扩张和转移利润.....	39
5.2 政策应对.....	40
5.2.1 通道费的合理性.....	40
5.2.2 政策应对.....	41
5.3 买方势力对工业化道路的一点启示.....	45
<b>第六章 结束语 .....</b>	<b>48</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>50</b>
<b>附录.....</b>	<b>52</b>

# Contents

<b>Chapert 1 Prolegomenon.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Background and Significance.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Rapid Development of Retailing .....	1
1.1.2 Intense Relationship Between Retailer and Supplier.....	2
1.1.3 The Contest of Strength:Retailers vs Suppliers .....	2
<b>1.2 Defining of Buyer Power.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Buyer Power vs Monopsony Power.....	4
1.2.2 Buyer Power vs Countervailing Power and Bargaining Power .....	5
1.2.3 Defining Used in This Article .....	7
<b>1.3 Thought and Framework.....</b>	<b>7</b>
<b>Chapert 2 Literature Review .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Theoretical Summary.....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Buyers' Size .....	10
2.1.2 Gate-kepper.....	11
2.1.3 Private Label .....	12
2.1.4 Specialized Investment .....	13
<b>2.2 Empirical Study .....</b>	<b>14</b>
<b>Chapert 3 The Trend of Market Centralization .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Market Centralization .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Regional Market Centralization and Retail Format Centralization .....</b>	<b>18</b>
3.2.1 Retail Format Centralization.....	18
3.2.2 Regional Market Centralization.....	19
<b>Chapert 5 Model .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Analytical Framework:Two-person Bargaining Model.....</b>	<b>21</b>
4.1.1 General Description .....	21
4.1.2 Solution.....	22
4.1.3 Special Form of Two-person Bargaining Model.....	23
<b>4.2 Hypothesis Premise: Supplier and Retailer.....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 A Motivating Example .....</b>	<b>26</b>
<b>4.4 Upstream Volume Uncertaity--A Bargaining Model.....</b>	<b>27</b>
4.4.1 only a retailer .....	28
4.4.2 many retailers.....	30

4.5	How Big Buyer Wield Buyer Power.....	32
4.6	Change in Upstream Industry Competition .....	33
<b>Chapert 5 Hinder Upgrading of Industry .....</b>		<b>36</b>
5.1	Buyers Power Hinder Upgrading of Industry .....	36
5.1.1	The path of Buyers Power Hinder Upgrading of Industry.....	36
5.1.2	The Expantion of Foreign Retail Enterprises.....	39
5.2	Responsive Policy .....	40
5.2.1	The Rationality of Slotting Allowances .....	40
5.2.2	Responsive Policy .....	41
5.3	Some Enlightenment to Industrial Transformation.....	45
<b>Chapert 6 Peroration .....</b>		<b>48</b>
<b>References.....</b>		<b>50</b>
<b>Appendix.....</b>		<b>52</b>

## 第一章 绪论

### 1.1 论文的研究背景

#### 1.1.1 零售业<sup>①②</sup>的快速发展

长期以来,中国的国民经济保持着持续、健康、快速发展的良好态势。国民经济的持续快速发展,为我国零售业的发展提供了良好的发展环境,促使零售业取得了长足的进步,主要体现为如下几个方面:

零售市场商品零售规模快速扩大。1997-2008年,我国社会消费品零售总额平均实际增长速度超过10%。2004年以来,居民消费结构的升级,促使我国消费品市场稳定中加快增长的势头进一步增强。2004年至2008年,我国社会消费品零售总额实际增长速度分别为10.2%、12%、12.6%、16.8%和21.6%,增长速度逐年加快。2008年,社会消费品零售总额达到108488亿元。<sup>③</sup>

零售业业态快速发展,几乎包含了世界上所有的零售业态,其中以连锁经营形式发展的现代零售业态已成为我国零售业发展的主流。至2007年底,我国限额以上连锁零售门店数达145386个,增长12.7%。其中,超级市场25185个,增长19.5%;专业店68967,增长7.7%。2007年限额以上连锁零售业零售额为17754亿元,增长18.7%,占社会消费品零售总额19.9%。<sup>④</sup>

连锁化、集团化经营管理水平的进一步提高,零售企业重组、并购等改革步伐的加快,推动我国大型零售企业规模持续快速扩大。2004-2006年,中国零售企业百强商品销售总额分别为5599.98亿元、7405.2亿元、8742.6亿元,同比分别增长33.2%、29.2%、18.1%。2006年,我国零售业百强商品零售额占社会消

<sup>①</sup> 依据《2007年中国产业发展报告》,所谓的零售业是指最终向消费者销售有形商品并提供相关服务的行业。它与生产商批发商的区别在于零售商并非批量销售产品和服务,同时零售商的顾客购买产品或服务供自己适用,不再向他人销售。

<sup>②</sup> 根据国家标准《国民经济行业分类》,零售业作为批发和零售贸易、餐饮业门类中的一个大类,其行业范围包括:1 综合零售;2 食品、饮料及烟草制品专门零售;3 纺织、服装及日用品专门零售;4 文化体育用品及器材专门零售;5 汽车、摩托车、燃料及零配件专门零售;6 医药及医疗器材专门零售;7 家用电器及电子产品专门零售;8 五金、家具及室内装修材料专门零售;9 无店铺及其他零售。

<sup>③</sup> 以上数据摘自国家统计局网站年度统计公报。

<sup>④</sup> 以上数字摘自《2007中国零售业发展报告》及国家统计局网站年度统计公报

费品零售总额的比重达到 11.34%。<sup>①</sup>

### 1.1.2 供零关系的紧张——以百安居“断货门”为例

零售业的高度发展，相伴随的是供应商和零售商之间的紧张关系开始凸显。过去的几年内，在中国的零售产业中，我们目睹了许多供应商和零售商之间的纠纷争端。如 2003 年家乐福与炒货行业的进场费纠纷，到 2004 年国美与格力的清场事件，而其中“百安居断货门”事件对整个现象演绎得最为完整。

“百安居断货门”肇始于“模范供应商”雅迪尔因认为国内最大的建材超市百安居私自扣账及拖欠货款，中断与其长达六年的合作，并一纸诉状将其告上法庭。此后事件持续升级，地板行业的宏耐、安信，橱柜行业的图腾宝佳、大诚、百隆、飞马、欧卡罗，瓷砖行业的冠军、现代、罗马等 20 余家企业纷纷表示声援，韩丽宅配、朗庭、好诗迪和百儒等 4 家橱柜商加入战团，于 2007 年 11 月停止向百安居供货，并组成“战百联盟”进驻北京，陈情国家五部委。争吵过程之中，爆出了百安居为供应商所设的三大陷阱：逐年提升返利公开“抢钱”、假设销售增长压榨供货商、“销售保底”暗设玄机。

纠纷最终会如何收场，不得而知，但真正的赢家既不会是作为供应商的雅迪尔，也不会是作为零售商的百安居。

正如新闻所报道的那样：百安居因厂家停止供货，将遭遇大规模投诉，今后的运营将面对一个不利的舆论环境中，以及一个严格的行政监督。

雅迪尔因此次爆料于众的新闻战方式，使其进入其他超市卖场的路也越来越窄。一位业内人士就表示“雅迪尔的行为无意于自杀”，因为采取这样极端的做法，无疑是断绝了将来通过零售商进入市场的途径，整个企业的战略需要重新构筑，品牌声誉也或多或少受到了损害。

### 1.1.3 供零关系紧张与供零力量对比

百安居事件只是零售业供零纠纷中新近的一个例子，长久以来在整个行业中，每当供应商说起零售商场，总是一肚子苦水：进商场门槛奇高、杂费众多，使中小企业难跨进去；结账期往往会拖至半年甚至更长。现在的零售商压占供应

<sup>①</sup> 以上数字摘自《2007 中国零售业发展报告》

商的资金，甚至挪作他用并不是什么稀奇事，在商家拖欠供货商的资金同时，供货商则拖欠着背后的中小生产企业的资金，资金拖欠一环扣一环，形成拖欠链条。一种商品一旦在零售环节出了问题，资金出现暂时断流，就会迅速波及整个产业链，引起大面积的恶性连锁反应。

面对零售商的种种行为，供应商采取了各种方式进行对抗。供应商或故意少送货；或各种手段拉拢、贿赂零售商的采购、财务等人员；或采用公开诉讼、撤柜等形式破坏零售商声誉；或游说政府管理部门，以促使政府制定各种政策法规、加强执法力度等进行干预。

无论供应商与零售商之间通过何种形式进行对抗，无论最终结果如何，都是对整个行业的生态系统的严重破坏，在这样的斗争当中，没有赢家。

与之同时，政府开始尝试以法律法规的形式来规范双方的行为，如在 2006 年 11 月 15 日开始实施的《零售商供应商公平交易管理办法》，对零售商与供应商的交易行为作出了明确的规定，限制零售商与供应商之间的不公平交易以及零售商妨碍公平竞争的行为，以改善日趋恶化的供零关系。

《办法》规定：零售商不得滥用优势地位从事下列不公平交易行为，如强迫供应商无条件销售返利，或者约定以一定的销售额为销售返利的前提，未完成约定销售额却向供应商收取返利的；零售商不得对供应商直接下消费者、其他经营者销售商品的价格予以限制或者对供应商向其他零售商供货或提供销售服务予以限制。零售商不得收取或变现收取不合理的费用，如条码费、装修费等；零售商与供应商贷款支付的期限不得超过收货后的 60 天。

《零售商供应商公平交易管理办法》的出台虽好，然而，摆在许多供应商面前的现实是，现在的零售商基本是全国性甚至是世界性的连锁企业，一旦自己挺身而出，就意味着与偌大的市场说拜拜了。在此情况下，再好的《办法》也无异于没办法。

有一句话是这样说中国的零售业供应商的：不懂 4P（营销学的一个基本原理），只懂 P4（家乐福内部管理系统的简称）。为什么零售商的经理们并不热衷于了解供应商，而供应商们却急切地需要了解零售商，这种不平等实际上是来自于供零双方地位的不平等。显然，零售商逐渐取代供应商而占据了强势地位，他们当然认为不用更多地了解供应商，因为供应商们总是会想方设法满足他们的需

求，不管是合理的，还是无理的。

供应链中的利润空间是有限的，供零双方到底如何分配供应链之间的利润，起决定性作用的是双方力量的对比。作为买方的零售商，其强势地位决定了其强势的行为。

## 1.2 买方势力的定义

零售商的强势地位可以概括为零售商拥有买方势力。在探寻买方势力的起源之前，为买方势力总结出一个合适的定义是必要的。

在现有的文献中，有许多关于买方势力的定义。其经常与买主垄断势力(monopsony power)、抗衡势力(countervailing power)、讨价还价能力(bargaining power)等众多名词混杂在一起适用。在本部分中，将详细列举其他研究人员作出的各种定义，比较其不同，并从中选取一个适合本文的。

### 1.2.1 买方势力与买主垄断势力

现有的文献关于买方势力的定义，可谓形形色色，但是有一点是共同的，即认为买方势力是买者拥有并行使的一种市场势力，所不同的只在于此背景下的细节意义。

与买方势力相对应的概念应该是卖方势力。众所周知，卖方的市场势力，即卖方垄断（包括完全垄断、寡头垄断、垄断竞争），是指卖方企业通过把价格设定在竞争水平以获得更高利润的能力。对应变换一下，我们可以把买方势力定义为买方企业把价格设定在竞争水平之下以获取更大利润的能力。而这正是 Roger G.Noll 定义买方势力的方法<sup>①</sup>：

“买方势力是指这样一种情况：市场的需求方有效集中且能够向卖者行使市场势力。买者拥有市场势力是指买者能够把价格压到低于竞争性市场上出现的价格。它的出现是因为买方垄断或买方寡头，与卖方市场的垄断或寡头相映衬。”

从以上可知，这样定义的买方势力实际上是把买方势力完全和垄断势力相对

<sup>①</sup> Roger G.Noll. Buyer Power and Economic Policy[J]. Antitrust Law Journal,2004,(72):589-624.

其原文为:Buyer power refers to the circumstances in which the demand side of a market is sufficiently concentrated that buyers can exercise market power over sellers. A buyer has market power if the buyer can force sellers to reduce price below the level that would emerge in a competitive market. Thus buyer power arises from monopsony (one buyer) or oligopsony (a few buyers),and is the mirror image of monopoly or oligopoly.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库